

**UNIVERSITAT
JAUME I**

“Análisis del infoentretenimiento en el periodismo deportivo televisivo en España: los casos de ‘Deportes Cuatro’, ‘Jugones La Sexta’, ‘El Golazo de Gol’ y el ‘Telediario 1’ de TVE”

Grado en Periodismo

PE0932 Trabajo Fin del Grado

Línea A: iniciación a la investigación

Autor: Mario Lupión Robles

Tutor: Hugo Doménech Fabregat

Curso académico: 2016/2017

ÍNDICE

1. Resumen y <i>abstract</i>.....	3
2. Introducció.....	4
2.1 Justificació de la investigació.....	4
2.2 Objectivos e hipòtesis	5
3. Marco teòric.....	6
3.1 Origen del infoentretenimiento en los medios de comunicació.....	6
3.2 <i>Infotainment</i> como herramienta de rentabilidad en la televisión.....	6
3.3 Técnicas televisivas de infoentretenimiento.....	6
3.4 El caso de ' <i>Deportes Cuatro</i> ' y ' <i>Jugones</i> '.....	10
3.5 Infoentretenimiento especializado: ' <i>El Golazo de Gol</i> '.....	11
3.6 <i>Infotainment</i> en la televisión pública: los deportes de TVE.....	11
4. Metodología.....	12
5. Resultados.....	14
5.1 Estudio de las temáticas tratadas en el informativo.....	14
5.2 Estudio de la relevancia de las noticias tratadas (<i>hard news</i> , <i>soft news</i> y <i>bad news</i>).....	17
5.3 Estudio del formato de las piezas informativas.....	19
5.4 Estudio del uso de publicidad como herramienta de infoentretenimiento.....	22
5.5 Estudio de las fórmulas de presentación de las piezas informativas	22
5.6 Estudio del papel del presentador en los informativos.....	24
5.7 Estudio de los códigos de humor en los informativos.....	25
5.8 Estudio de la aparición del espectador en los noticiarios deportivos	26
5.9 Estudio de los aspectos referentes a la edición de las piezas informativas.....	26
5.9.1 Análisis del uso de música.....	26
5.9.2 Análisis de la rotulación.....	27
5.9.3 Análisis de los efectos del montaje de planos.....	28
6. Discusión y conclusiones.....	29
7. Bibliografía.....	31
8. Resumen ejecutivo.....	33
9. Anexos.....	36

1. Resumen y abstract

Palabra clave: Infoentretenimiento, televisión, deporte, información, noticias

Resumen: La oferta de información con dosis de entretenimiento se ha convertido en una tendencia habitual en los informativos televisivos con el objetivo de captar audiencia. Más concretamente en los espacios deportivos se da un cambio de prioridades periodísticas propiciadas por una información encarada a la consecución de publicidad y beneficios económicos para la cadena. Siguiendo esa tendencia, se han desarrollado diversas técnicas de infoentretenimiento televisivo desde su aparición en los años 80 que hoy se continúan utilizando. Este estudio investiga las características del infoentretenimiento televisivo actual en los programas deportivos de mediodía, pues son los que más altas cotas de audiencia registran. Además, se establece una diferenciación entre *'Deportes Cuatro'* y *'Jugones La Sexta'* como espacios de cadenas privadas de referencia, el programa *'El Golazo de Gol'* de *Gol Televisión* en calidad de canal especializado en deporte, y la sección deportiva del *'Telediario 1'* de *Televisión Española*. Se establece así un análisis comparativo a partir del examen de 232 piezas informativas emitidas en estos espacios el viernes 28 de abril de 2017. El objetivo de la investigación consiste en determinar el grado de *infotainment* utilizado en los informativos deportivos de la actualidad, identificar desigualdades en el uso de técnicas de infoentretenimiento según el programa y la cadena, y abrir futuras líneas de investigación en cuanto a la información televisiva.

Keywords: infotainment, television, sports, information, news

Abstract: The offer of information with doses of entertainment has become a usual tendency in the TV newscasts with the objective of catching audience. Specifically in sports news there is a change of journalistic priorities due to an information thought to get publicity and economic benefits for the channel. Following this trend, since its appearance in the 80's, various of the television infotainment's techniques developed are used nowadays. This study investigates the characteristics of the current television infotainment in the midday sports programs because they are the spaces with more audience. Moreover, a distinction is made between *'Deportes Cuatro'* and *'Jugones La Sexta'* as private

channel spaces, the program *'El Golazo de Gol'* of Gol Television as a sports specialized channel, and the sports section of *'Telediario 1'* in *Televisión Española*. It starts a comparative analysis from the exam of 232 informative pieces issued in this spaces on Friday, April 28, 2017. The objective of the research is to determine the degree of infotainment used in today's sports news, to identify inequalities in the use of infotainment techniques according to the program and the channel, and to open future lines of research regarding television information.

2. Introducció

2.1 Justificació de la investigació

El infoentretenimiento es un formato que ha ganado horas en las parrillas televisivas actuales y se ha convertido en una tendencia frecuente en los informativos de la televisión en España. De hecho, el nivel de entretenimiento en la distribución de la información ha alcanzado altos niveles, sobre todo en el caso de los deportes.

En lo que se refiere a información deportiva en televisión, los programas que se han desmarcado del procedimiento tradicional de ofrecer información son los que mayores cotas de audiencia acaparan actualmente. El ejemplo pionero de *'Deportes Cuatro'* y los formatos de noticiarios deportivos que le han seguido (como *'Jugones'* o el recién nacido *'El Golazo de Gol'*) demuestran que existe una tendencia diferente y exclusiva de la información deportiva en la selección, edición y divulgación de noticias.

Además, se detectan ciertas barreras en la hibridación de entretenimiento e información en la televisión pública. Aunque ésta bebe del infoentretenimiento, utiliza una manera tradicional de informar al televidente, es decir, las técnicas de *infotainment* se desarrollan con unas limitaciones en el medio público que no se localizan en el privado.

Es por esa razón que esta investigación trata de explorar los procedimientos actuales de los telediarios deportivos en cuanto a la emisión de sus piezas

informativas y qué las distingue del proceder tradicional alejado de las tendencias de *infotainment* que presentan otros ejemplos de noticiarios.

2.2 Objetivos e hipótesis

A partir de la premisa inicial de que los espacios deportivos tomados como muestra usan métodos de infoentretenimiento en cierto grado, esta investigación tiene tres objetivos claramente delimitados:

- Determinar en qué grado *'Deportes Cuatro'*, *'Jugones La Sexta'*, *'El Golazo de Gol'* y el espacio de deportes del *'Telediario 1'* cumplen las características de infoentretenimiento.
- Identificar cuáles son las técnicas de *infotainment* utilizadas comúnmente por los informativos deportivos actuales.
- Comparar y establecer diferencias entre los procedimientos de la televisión privada, pública y el canal especializado de muestra en cuanto al infoentretenimiento de sus noticiarios deportivos de mediodía.

Del mismo modo, el estudio parte de cuatro hipótesis determinadas:

- La tendencia actual entre los informativos deportivos consiste en incrementar la relevancia de las noticias más banales en busca de la espectacularidad del producto dedicado al deseo de una audiencia masiva.
- La personalización del programa en un presentador carismático y el uso de música y efectos en las piezas informativas se erigen como las técnicas más propagadas del *infotainment* deportivo actual.
- El espacio deportivo del *'Telediario 1'* de TVE es el ejemplo con menos cantidad de técnicas de infoentretenimiento por pieza informativa y abre una importante brecha con los tres casos restantes de la muestra. La televisión pública es sustancialmente diferente a la privada en este sentido.
- *'El Golazo de Gol'* presenta mayor variedad temática que el resto de la muestra debido a su pertenencia a una cadena especializada de exclusivo tratamiento deportivo.

3. Marco teórico

3.1 Origen del infoentretenimiento en los medios de comunicación

De la combinación de los conceptos de información y entretenimiento, y con el propósito de difuminar los límites que los separan, surge lo que hoy se denomina infoentretenimiento, una tendencia que se ha convertido en dominante en los medios de comunicación. La información expuesta por medio de técnicas de atracción de la audiencia es hoy prominente en el periodismo (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014).

Entendido el concepto mediante esta explicación, actualmente el infoentretenimiento se localiza cualquier medio en tanto que procura seducir al consumidor, aunque esta tendencia alcanza su máximo esplendor particularmente en la televisión. El *infotainment* es palpable en un espacio donde confluyen las características de lo audiovisual e incorpora lo narrativo de manera que la información ha estrechado su frontera con el entretenimiento a través de técnicas relacionadas con la imagen (Oliva y Sitjà, 2007).

De acuerdo con Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014), el infoentretenimiento comienza a hacerse notorio en la televisión a partir de los años 80 en un ámbito de estudio internacional. Se produce en un momento en el que la televisión vira hacia nuevos géneros y evoluciona en su acometido de informar a la audiencia. Langer (2000) denomina a esta tendencia *Tabloidization* en referencia a los tabloides en la cultura anglosajona, y define el *infotainment* como un cambio de prioridades del periodista en el desarrollo de su labor.

3.2 *Infotainment* como herramienta de rentabilidad en la televisión

¿En qué se basa ese cambio en la preponderancia del profesional o de la empresa comunicativa? La televisión, en el papel de gran empresa de comunicación, necesita fundamentar su actividad en números, es decir, en unos resultados que midan la rentabilidad de la cadena. Esto viene determinado por la audiencia, por la cantidad numérica de televidentes que congregate la cadena en cuestión en un horario determinado (Casero y Marzal, 2011). Por lo tanto, el cambio de prioridades del que habla Langer (2000) se apoya en la necesidad de la empresa periodística de anteponer o combinar sus intereses de negocio con

su labor social informativa. Todo ello tiene su razonamiento en que la necesidad de financiamiento de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular hace que en la actualidad no existan medios si no hay publicidad (Fernández y Feijóo, 2012).

La publicidad es el modo de financiación de los medios por excelencia y los anunciantes, ya sea en calidad de empresa privada o pública, examinan una opción de alcance: las grandes entidades con grandes presupuestos buscan un espacio televisivo con una audiencia elevada para alcanzar un nivel de público acorde a su inversión (Ortega, 2004). De acuerdo con el razonamiento de Fernández y Feijóo (2012), es posible determinar que los informativos generalistas incorporan grandes dosis de entretenimiento en sus piezas audiovisuales con el fin de cautivar a la audiencia para su financiación a base de publicidad. Es así como la información pasa a ser mercancía para las empresas periodísticas, que actualmente buscan ofrecer su producto revestido para que sea consumido masivamente, es decir, para que sea rentable (Cebrián Herreros, 2004).

3.3 Técnicas televisivas de infoentretenimiento

En televisión existen técnicas audiovisuales que contribuyen a envolver la información con dosis de entretenimiento. El *infotainment* ha llegado a los informativos televisivos por medio de métodos ejecutados en la producción, edición y difusión de la noticia.

Las prácticas que agregan entretenimiento en la narración informativa de la televisión se activan ya desde los criterios de noticiabilidad del periodista o de la cadena:

- La selección informativa en los noticiarios actuales se divide en *hard news* -las noticias consideradas de gran importancia y seriedad en la agenda periodística- y *soft news* -aquellas noticias con temáticas referentes a cuestiones más triviales que puedan despertar cualquier emoción en la audiencia-. La tendencia actual en los informativos se basa en que las características de las noticias blandas son utilizadas en las duras (Ortells, 2015). Incluso en ocasiones las *hard news* pierden peso en favor de las

soft news: Ramonet (1998) establece que las noticias más blandas a menudo se presentan con más importancia que las *hard news* con el objetivo de divertir y distraer al espectador.

- En otras ocasiones la tendencia es la priorización de la violencia, que logra ocupar posiciones hegemónicas en la ordenación informativa (García Avilés, 2007). Esa afirmación lleva directamente a las llamadas *bad news*: vídeos noticiables sobre asuntos crueles o brutales, es decir, sobre temáticas impactantes para el telespectador, habitualmente virales, que generan audiencia (Gil García, 2009). Casero y Marzal (2011), de hecho, hablan del emplazamiento de las noticias de carácter negativo al inicio del informativo para ganar en impacto, dotándolas así de mayor relevancia. En este sentido, según García Avilés (2007) los límites entre periodismo y sensacionalismo tienden a desdibujarse en favor de la mercantilización de la información para conseguir televidentes y publicidad.

También existen técnicas de infoentretenimiento en las pautas de grabación de las noticias y en la edición de las mismas. Son varios los recursos que utilizan los noticiarios en la actualidad:

- Se tiende a grabar contenidos en movimiento con la técnica de cámara al hombro, que sustituye a la filmación de planos estáticos con cámara fija y favorece la limitación del uso del zoom (Ortells, 2015).
- De acuerdo con Ortells (2015) se detecta una alta propensión a la filmación de *travellings* o planos de seguimiento individual de modo que la cámara actúa como “los ojos del espectador”.
- Se detectan tendencias en el montaje de la pieza informativa, que gana dinamismo con variedad de planos y efectos de imagen (transiciones, filtros o ampliación, ralentizado, repetición y congelado de planos) compaginados habitualmente con música y efectos sonoros (Ortells, 2015). El informativo agrega entretenimiento en su producto con contenidos ligeros combinados con un ritmo rápido (Labio Bernal, 2007).
- La música, a modo de dramatismo y con el objetivo de despertar emotividad en el telespectador (Berrocal, Redondo, Martín y Campos,

2014), se convierte en un aspecto clave del *infotainment*, también en el propósito de dotar de dinamismo al informativo (Ortells, 2015)

- Es habitual el uso de rótulos e infografías en forma de mapas o tablas en la edición de la pieza para explicar hechos noticiosos (Casero y Marzal, 2011). Los rótulos son una herramienta corriente en la interpretación de imágenes impactantes o testimonios, y además son una técnica de riqueza audiovisual que atrae al espectador (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014).

Las características técnicas del infoentretenimiento en los noticiarios de televisión también tienen base en la difusión de la información. Se emplean diversos rasgos propios del *infotainment* en el tratamiento de las noticias emitidas y en la forma de presentarlas a partir de algunas claves:

- En primer lugar, el tiempo otorgado a cada noticia juega un papel fundamental en la divisoria entre información y entretenimiento. La duración media de las noticias de carácter negativo –como crímenes o agresiones con imágenes de impacto, etc.- tienen una duración generalmente mayor que las informaciones con menor grado de espectacularidad en pantalla (Casero y Marzal, 2011). Según García Avilés (2007) el tiempo de cobertura a temas internacionales y políticos ha disminuido entre el 25 y el 30 % desde los primeros años de siglo XXI.
- Casi todos los bloques de los informativos reducen la complejidad del tratamiento de las noticias. Se tiende, según Casero y Marzal (2011), a realizar una “cobertura episódica”: la audiencia recibe una información “poco clara en cuanto al porqué y las consecuencias de los hechos”. Se obvia la profundización en temas socialmente relevantes en detrimento del espectáculo (Ortells, 2015).
- El periodista pasa a convertirse en coprotagonista de la noticia (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014). De acuerdo con las afirmaciones de Ortells (2015), los programas de infoentretenimiento actual tienden a sustituir la voz en *off* por las intervenciones *in situ* del propio periodista. Se incluyen además parejas de presentadores con el objetivo de hacer una exposición de noticias más amena (Casero y Marzal, 2011).

- Se propende a usar las conexiones en directo en los informativos para demostrar cercanía a la audiencia emulando a los programas de infoentretenimiento (Ortells, 2015), aunque de acuerdo con Casero y Marzal (2011) se detecta cierta limitación en el despliegue técnico.
- El espectador se convierte en fuente informativa en tanto que comienza a importar su opinión sobre un tema de la agenda, en ocasiones sustituyendo a fuentes institucionales (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014). Este protagonismo del ciudadano en las noticias blandas es utilizado con el fin de despertar emociones en la audiencia (Ortells, 2015).
- Los elementos humorísticos y paródicos se han convertido en un recurso asiduo en la presentación y edición de piezas informativas (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014), sobre todo en las temáticas menos duras de los informativos como son los deportes, un espacio cargado de dosis de humor que lo dirigen directamente al *infotainment* (Fernández y Feijóo, 2012).
- La inclusión de publicidad es uno de los recursos que la creciente tendencia del infoentretenimiento ha llevado a los informativos. Más allá de bloques de anuncios por secciones, actualmente la tendencia consiste en incluir publicidad como contenido propio del programa a través del discurso de los presentadores (Fernández y Feijóo, 2012).

3.4 El caso de ‘Deportes Cuatro’ y ‘Jugones’

Desde su nacimiento en 2005, la cadena española de televisión *Cuatro* puso en marcha ‘*Deportes Cuatro*’ un informativo deportivo en un espacio independiente al del noticiario convencional. Los presentadores que se pusieron al frente del programa ya constituyeron un factor diferenciador. Manolo Lama y Manu Carreño, dos periodistas reconocidos por la audiencia radiofónica, se convirtieron en el principal atractivo del programa (Fernández y Feijóo, 2012).

A día de hoy la pareja de presentadores continúa siendo un aspecto diferenciador en ‘*Deportes Cuatro*’. De hecho, desde la marcha de Manolo Lama en septiembre de 2017, el programa ha perdido un 4% de audiencia según datos que facilita la consultora Barlovento Comunicación (una media de 983.000

espectadores en la última oleada de abril, frente a los 1.025.000 que comenzaron la temporada). Se emite en la franja de mediodía de 14:55h a 15:45h, coincidiendo con su competencia directa.

Es el caso de *'Jugones La Sexta'*, con un formato similar al de los deportes de *Cuatro*. Se emite de lunes a viernes, de 14:55h a 15:30h, desde abril del 2013. Se trata de un modelo de infoentretenimiento paralelo al de su competencia y también se emite en un espacio independiente de los servicios informativos de la cadena. *'Jugones'* sigue la línea de personalización del programa en la figura de un único presentador carismático, Josep Pedrerol. (Cervera, 2015).

La oleada de abril ha clasificado a *'Jugones'* por detrás de su competidor directo pese a que ha conseguido aumentar su audiencia ligeramente. Todavía con Lama en *'Deportes Cuatro'*, este programa promedió unos 645.000 espectadores aproximados en septiembre, mientras que la media de abril ha sido de 670.000 (Barlovento Comunicación, 2017).

3.5 Infoentretenimiento especializado: *'El Golazo de Gol'*

'El Golazo de Gol' nació en febrero de 2017 en la cadena especializada deportiva -y gratuita por primera vez esta temporada- *Gol Televisión*. Este programa se emite de 14:00h a 16:00h, es decir, dobla el tiempo de emisión de la competencia en la misma franja de mediodía. Una de las similitudes con los casos previos es el reforzamiento de la pareja de presentadores "estrella": Jesús Gallego, una voz radiofónica reconocida de años anteriores; y Manolo Lama, aprovechando su anterior salida de *'Deportes Cuatro'*.

Tras apenas dos meses en emisión, *'El Golazo de Gol'* se encuentra muy por detrás de sus competidores en cuanto a audiencia: en marzo consiguió un pico de 200.000 espectadores, pero no ha logrado sobrepasar esa cifra hasta la fecha (Kantar Media, 2017).

3.6 Infotainment en la televisión pública: los deportes de TVE

A lo largo de la historia, la televisión pública española ha experimentado una gran evolución y la cobertura deportiva se ha ido incorporando progresivamente a su parrilla. Desde que en 1965 comenzaran las emisiones en pruebas del segundo canal de *Televisión Española* (TVE), la cadena ha añadido otros

canales especializados en diversas temáticas, entre ellos Teledeporte (Bonaut, 2008).

En su caso, los informativos deportivos de TVE no independizan su espacio del ‘*Telediario 1*’, que se emite de 15:00h a 16:00 en La 1. Por lo tanto, las mediciones de audiencia ofrecen datos acerca del bloque informativo completo y no del apartado deportivo en concreto. Una media de 2.014.000 de espectadores ha visto este abril, de lunes a viernes, el noticiario en el que Sergio Sauca –como único presentador- dirige los deportes (Kantar Media, 2017).

4. Metodología

Para analizar las técnicas de infoentretenimiento que se han convertido en tendencia en los nuevos informativos deportivos se han escogido cuatro ejemplos de noticiarios que se emiten en la franja horaria de mediodía (entre las 14:00h y las 16:00h). La elección de este horario de emisión se debe a que es el momento en que se lanzan los informativos con mayor audiencia de la jornada y donde se pueden encontrar más rasgos de *infotainment*.

Los casos seleccionados son ‘*Deportes Cuatro*’ y ‘*Jugones*’ como programas deportivos que lideran la franja; ‘*El Golazo de Gol*’ en calidad de informativo deportivo de una cadena especializada en deporte; y el tiempo de deportes del ‘*Telediario 1*’ de Televisión Española como ejemplo de noticiario en la televisión pública. Resulta relevante el estudio de las similitudes y disimilitudes entre el modo de ofrecer información de las cadenas privadas, el canal especializado y la conducta de la televisión pública en este sentido.

Este Trabajo Final de Grado se realizará a partir de un análisis cuantitativo de 232 piezas informativas de los cuatro noticiarios deportivos emitidas el viernes 28 de abril de 2017. El estudio y la comparación de las noticias será únicamente en base al programa de ese día, el último de una semana marcada por la información futbolística del Real Madrid-Barcelona y la *Champions League*. El objetivo de esta elección es propiciar un examen lo más rico posible en cuanto a temáticas y tratamientos, evitando así una comparación monotemática.

El estudio se ha elaborado con una plantilla que trata de investigar las tendencias de *infotainment* en los informativos deportivos de televisión en base al modelo propuesto por Ortells en *Los magazines de actualidad basados en el*

infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo (2015) (ver tabla 1).

Tabla 1

Número de pieza:		Programa:	
Formato de la pieza			
Duración de la pieza			
Temática de la pieza:	Hard News	Soft News	Bad News
Presencia del presentador / periodista / audiencia			
Número de presentadores de la pieza			
Interacción en la presentación			
Aparición del periodista	Speech		
	Conexión / falso directo		
	Rótulo		
	Locución		
Aparición del espectador			
Publicidad personalizada			
Procedimiento de grabación de planos			
Seguimiento individual			
Travelling			
Zoom			
Cámara fija / hombro			
Videografía			
Aspectos relativos al montaje			
Ampliación de planos			
Ralentizado de planos			
Repetición de planos			
Congelado de planos			
Filtros de la imagen			
Transiciones entre planos			
Música de la pieza			
Códigos de humor			
Efectos de rotulación			
Infografías			

Fuente: Ortells (2015)

5. Resultados

Este estudio comprende un total de 232 piezas informativas pertenecientes a los noticiarios deportivos de mediodía de *Cuatro* (*'Deportes Cuatro'*), *La Sexta* (*'Jugones'*), la cadena especializada *Gol Televisión* (*'El Golazo de Gol'*) y el espacio de deportes del *'Telediario 1'* de TVE.

El análisis tiene su eje en la jornada del viernes 28 de abril, día en el que las ediciones de la muestra tienen diferentes prioridades en sus escaletas. La agenda del día favorece un arranque distinto en cada programa y un mayor uso de infoentretenimiento por pieza. Fútbol, baloncesto, Fórmula 1, tenis y ciclismo son los deportes que priman sobre otros en la actualidad de la mañana.

Cada informativo seleccionado emite en su edición un número determinado de piezas y tiene una duración total desigual (ver tabla 2).

Tabla 2

Programa	Tiempo de emisión	Número de piezas
<i>'Deportes Cuatro'</i>	41:55	73
<i>'Jugones La Sexta'</i>	29:52	21
<i>'El Golazo de Gol'</i>	01:46:38	128
Deportes <i>'T1'</i>	08:00	10

Fuente: elaboración propia

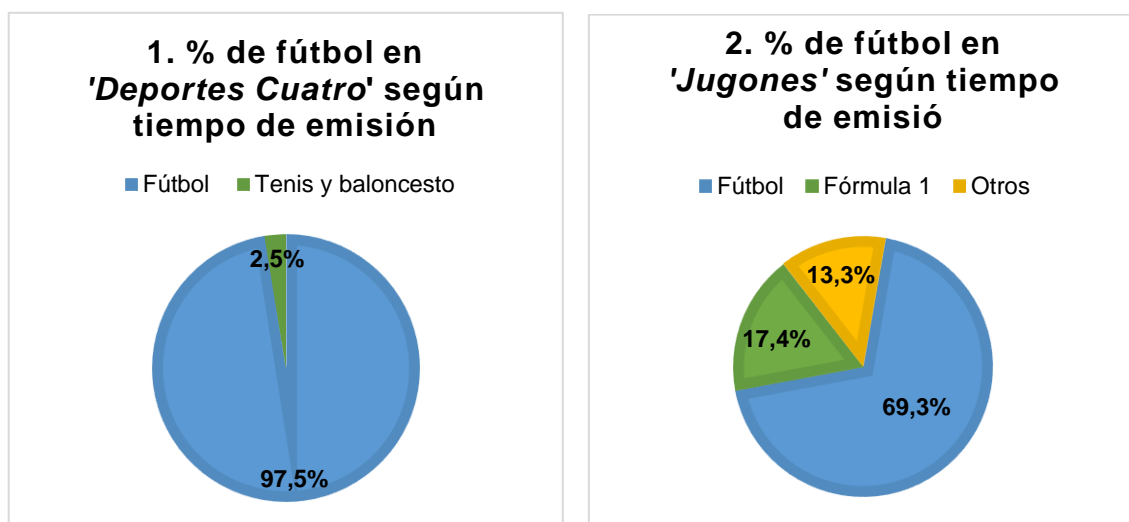
5.1 Estudio de las temáticas tratadas en el informativo

Cada uno de los espacios de la muestra presentan una escaleta y una división temática distinta. En primer lugar, se observa un importante desequilibrio temático: el número de piezas informativas y el tiempo de emisión relacionado con el fútbol es mucho mayor que los espacios dedicados a otros deportes.

En este sentido, el programa que más tiempo destina a la información futbolística es *'Deportes Cuatro'*: 69 de las 73 piezas lanzadas en el espacio tratan noticias sobre fútbol, es decir, una estimación de 39 de los 42 minutos que dura el informativo. Esto es un 94,5 % de las piezas están dedicadas exclusivamente a

fútbol. El resto de asuntos que completan el informativo de *'Deportes Cuatro'* tratan baloncesto y tenis.

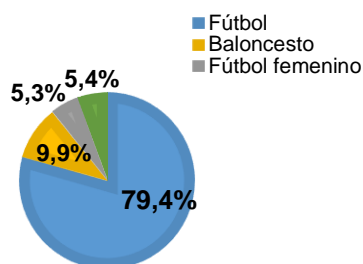
Sin embargo, *'Jugones'* es el programa que menos piezas informativas sobre fútbol trata en proporción con el total, y el que menos tiempo les dedica en comparación con la competencia (ver gráfico 1 y 2). El noticiario deportivo de *La Sexta* asigna 15 de sus 21 piezas informativas a la actualidad futbolística (el 71,4 % de ellas). En este caso, el informativo de la jornada abre con tres piezas dedicadas a la Fórmula 1. El resto de piezas del programa se reservan para tenis, un vídeo publicitario y un espacio final con la participación de la audiencia a través de comentarios en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

En el caso de *'El Golazo de Gol'*, de los 106 minutos de duración del programa, una estimación de 84 son única y exclusivamente fútbol (ver gráfico 3). El especializado es el programa que más minutos le dedica al balompié debido a que también es el de mayor tiempo de emisión, pero la proporción total es inferior al espacio futbolístico de *'Deportes Cuatro'*. Además, el informativo de *Gol Televisión* presenta mayor variedad temática: usa 4 minutos de su tiempo de emisión para la información de baloncesto y 02:04 minutos para una sección exclusiva dedicada al fútbol femenino, temática que el resto de telediarios obvian. El total del programa lo completan 1:13 minutos sobre tenis y 1:08 minutos que tratan el ciclismo.

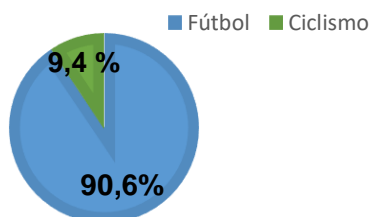
3. % de temáticas en 'El golazo de Gol' según tiempo de emisión



Fuente: Elaboración propia

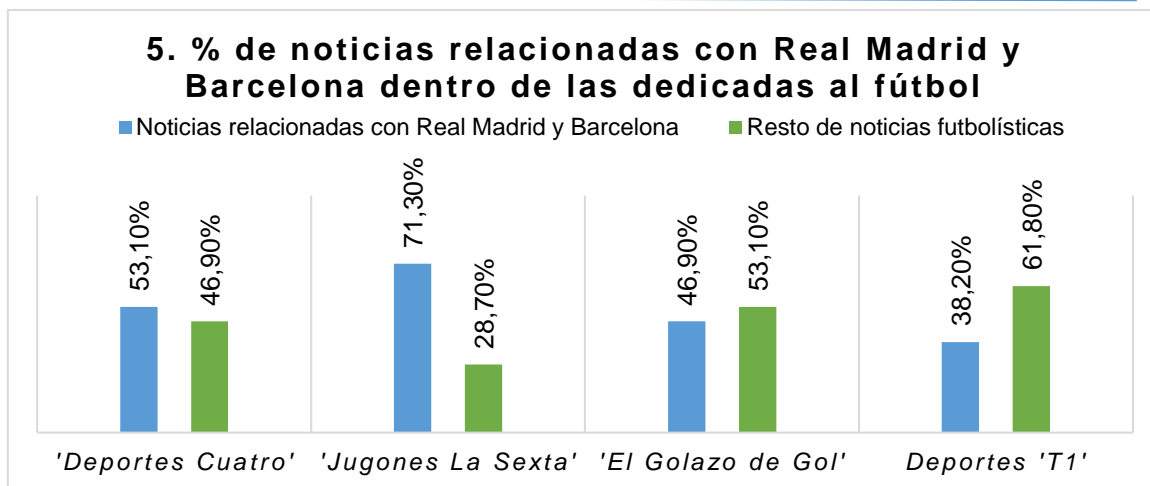
La menor variedad temática se encuentra en la sección deportiva del *'Telediario 1'* de TVE. El espacio cuenta con 10 piezas informativas, de las cuales 9 versan sobre fútbol. Es decir, unos 9:15 minutos continuados son monotemáticos, mientras que se dedican 54 segundos a una carrera de ciclismo de montaña a modo de despedida. Por tanto, el espacio de deportes de mediodía de la televisión pública es el de menor variedad de asuntos tratados (ver gráfico 4).

4. % de temáticas del 'Telediario 1' según tiempo de emisión



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, dentro de la temática que domina el informativo, *'Telediario 1'* es el espacio en que menos prima la información de dos entidades: Real Madrid y Barcelona. Mientras que TVE destina 4 piezas de las 9 sobre fútbol a ambos clubes, *'Jugones La Sexta'* dedica 10 de 15. Del mismo modo, las noticias derivadas de esos equipos se desarrollan en 44 piezas de la sección futbolística de *'El Golazo de Gol'* y en 35 de *'Deportes Cuatro'*. La pública es la cadena que menos piezas y menos tiempo utiliza para esta temática concreta, aunque sí invierte en fútbol casi la totalidad de su espacio (ver gráfico 5).



Fuente: Elaboración propia

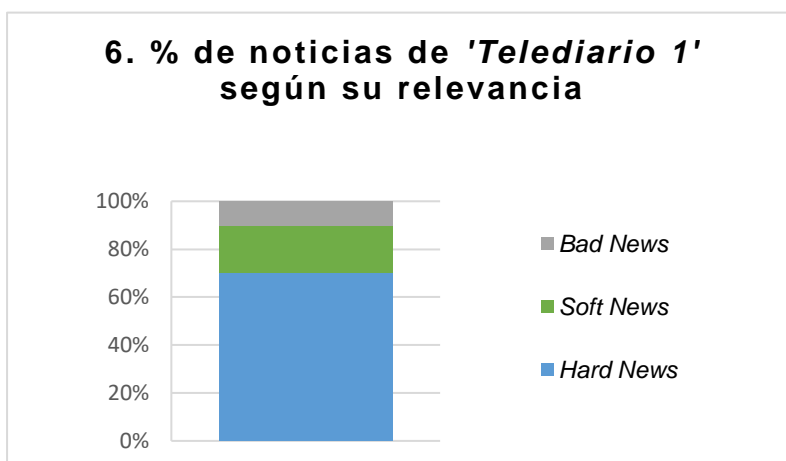
Como argumentan Casero y Marzal (2011), las noticias con menor grado de espectacularidad en pantalla pierden tiempo en favor de las que sí generan audiencia y provocan interés a través de la espectacularización de la información. Las piezas con más tiempo otorgado en cada espacio son las que derivan del fútbol y, dentro de ellas, las relacionadas con Real Madrid y Barcelona.

5.2 Estudio de la relevancia de las noticias tratadas (*hard news*, *soft news* y *bad news*)

Las noticias consideradas de gran seriedad e imprescindibles en los informativos por su relevancia son las denominadas *hard news* o noticias duras, mientras que las *soft news* o noticias blandas comprenden informaciones triviales de una relevancia e interés menor (Ortells, 2015). En el caso de los espacios deportivos de la muestra, las noticias blandas tienen un papel importante en el desarrollo de temáticas, pero inferior al número de 'piezas duras'. Al estar hegemonizados por el fútbol, el grado de *soft news* de estos noticiarios se encuentra en la información referente a ese deporte.

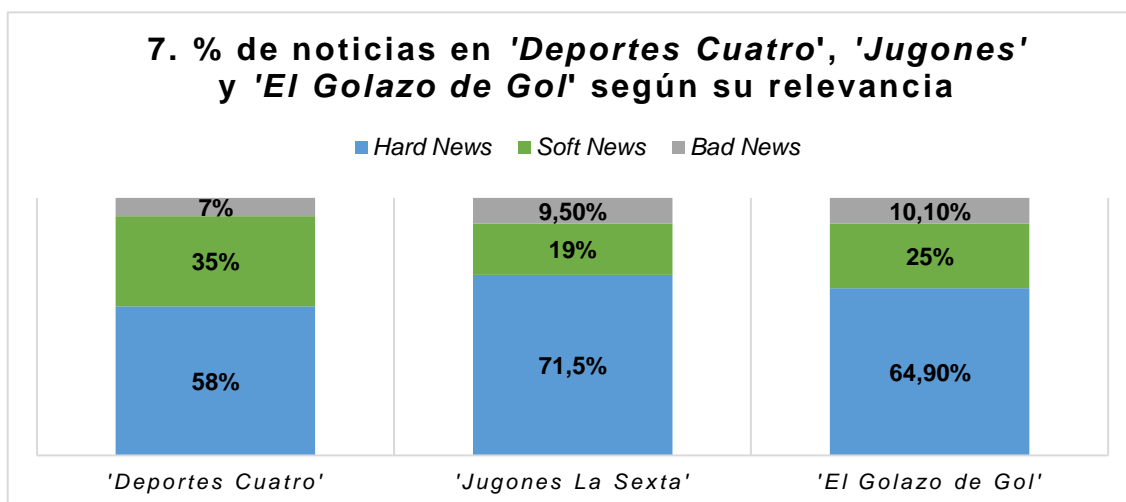
'Deportes Cuatro' y 'El Golazo de Gol' abren con noticias consideradas duras recogidas dentro de la actualidad más potente del fútbol; 'Jugones' inicia con *hard news* exclusivas sobre motor relacionadas con la figura de Fernando Alonso. Sin embargo, el 'Telediario 1' de TVE arranca el apartado de deportes con una *soft news*: un total del entrenador del Real Madrid de fútbol alejado de cualquier interés deportivo. Por lo tanto, este caso presenta la noticia blanda con

más relevancia que las duras y la prioriza con el fin de distraer y captar a la audiencia (Ramonet, 1998). De las 10 piezas lanzadas, la de arranque y otro total se consideran noticias blandas (ver gráfico 6).



Fuente: Elaboración propia

El caso más llamativo es el de '*Deportes Cuatro*': de las 73 piezas informativas, 25 son *soft news*; y el 92 % de esas piezas (es decir, 23) se lanzan dentro del bloque de fútbol. En este informativo, esa temática es la que más tiempo ocupa y la que mayor número de noticias blandas comprende. '*Jugones*' tan solo emite 4 piezas sobre *soft news* en su escaleta, mientras que en *Gol Televisión* se difunden 32, de las cuales 29 están relacionadas con fútbol (ver gráfico 7).



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, a excepción del caso de la televisión pública, los dos programas de *Cuatro* y *La Sexta*, además del ejemplo especializado, presentan una alta proporción de noticias blandas en su escaleta con la meta de entretener al espectador. Las *soft news* no abren los informativos, pero sí se incrustan por

bloques temáticos sobre todo en lo que a fútbol se refiere, pues es la sección que monopoliza el noticiario.

Otra de las cuestiones con respecto a la relevancia de las informaciones emitidas es el porcentaje de *bad news* sobre las piezas totales. Existe cierta tendencia de infoentretenimiento a que las noticias violentas sean colocadas al principio de los informativos con el objetivo de entretener y captar al televidente a través del impacto (García Avilés, 2007). Es una tendencia que se cumple en dos de los ejemplos mostrados, pues la agenda informativa del día arroja una noticia de recorrido: una brutal agresión de un ultra a un transeúnte antes de un partido de fútbol en Bilbao.

Tan solo 5 de las 73 piezas informativas de *'Deportes Cuatro'* tratan este asunto (ver gráfico 7). Ese 7 % de piezas sobre la *bad new* de la jornada se usa para abrir el noticiario (ver anexo 1). *'El Golazo de Gol'* destina 13 piezas a cuestiones crueles, pero las reparte a lo largo de su emisión priorizándolas sobre otras *hard news*. Además, no trata únicamente el mismo asunto violento de la competencia, sino que añade otras *bad news*. En total, algo más de 11 minutos dedicados a noticias de violencia en el deporte.

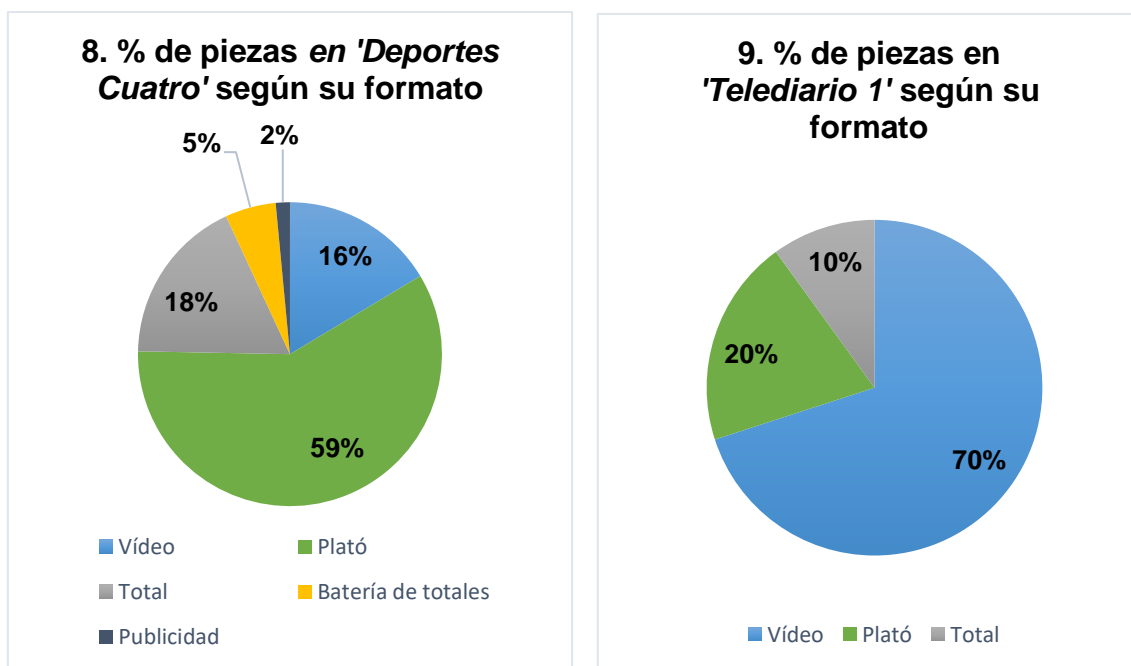
Por contra, *'Jugones La Sexta'* dedica dos piezas -un total de 2:37 minutos- al mismo contenido y las emite al final del informativo, por lo que no cumple esa regla (ver gráfico 7). El espacio deportivo del *'Telediario 1'* de TVE designa una única pieza a la temática: un vídeo de 1:31 minutos lanzado en última instancia que poco supone en el cómputo global del informativo (ver gráfico 6).

5.3 Estudio del formato de las piezas informativas

Las 232 piezas analizadas están presentadas con diferentes formatos. Se han localizado tres tipos de piezas que comparten los cuatro noticiarios de muestra: vídeos, platós y totales. El objetivo, dotar de mayor dinamismo al programa a través de la conversación entre los presentadores o, en su defecto, el discurso del presentador.

En *'Deportes Cuatro'* domina el uso de platós. 43 de las 73 piezas del programa son platós en los que se aprovecha para la presentación de noticias mediante la conversación entre presentadores con la intención de aumentar la amenidad del

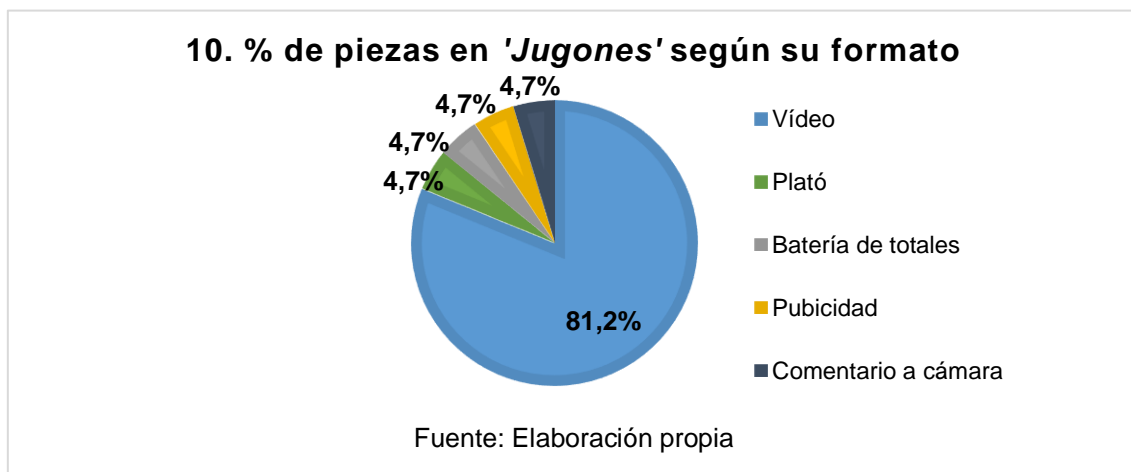
espacio (Casero y Marzal, 2011). Por el contrario, TVE lanza dos platós en un informativo potencialmente basado en la fórmula entradilla del presentador + vídeo (ver gráficos 8 y 9).



Fuente: Elaboración propia

'*Deportes Cuatro*' responde a una de las características del infoentretenimiento actual que tiende a sustituir la voz en *off* de un vídeo por la voz en directo de los presentadores en un plató (Ortells, 2015) para colaborar al entretenimiento del televidente. La televisión pública huye de esa fórmula y basa su espacio deportivo en piezas de vídeo.

'*Jugones*' presenta tendencias de *infotainment* en sus vídeos, pero no reemplaza el *off* por la voz *in situ*, sino que el coprotagonismo de su presentador en las noticias se localiza fundamentalmente en comentarios a cámara, un formato

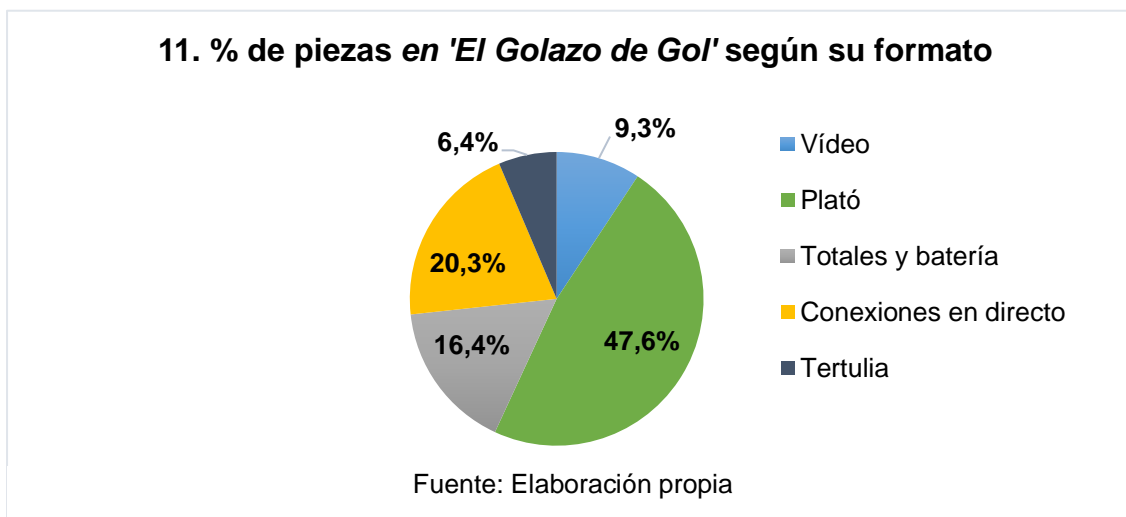


inexistente en el resto de ejemplos. En este caso, el presentador reserva un espacio para una sección de opinión propia: 'El Editorial'. Se destina un minuto al juicio personal del presentador en una pieza exclusiva (ver gráfico 10).

El programa más completo en cuanto a variedad de formatos es *'El Golazo de Gol'*. En este aspecto, el ejemplo especializado se diferencia de la competencia por incluir hasta 9 conexiones en directo en el informativo. Tres de esas conexiones son en plató, es decir, cuenta con colaboradores especiales que aparecen junto a los presentadores en secciones de baloncesto, fútbol internacional y fútbol femenino. Según Casero y Marzal (2011) hay cierta limitación en el despliegue de directos en el lugar de los hechos, y se cumple con ello en el resto de la muestra. Sin embargo, en el caso de *Gol Televisión* se da importancia a los directos *in situ* con la finalidad de demostrar cercanía, como indica Ortells (2015).

Además, de manera similar a *'Jugones'*, en el espacio de la cadena especializada proliferan las piezas de opinión. Se invita a dos periodistas en plató y, tras la emisión de cada bloque temático, se dedica una media de un minuto a la opinión. Se sigue este procedimiento en un total de 8 piezas, que además se conjugan con imágenes del asunto tratado a modo de vivo vídeo.

En *'El Golazo de Gol'* también abundan los platós en los que la pareja de presentadores introduce la materia por medio de una leve interacción entre sí para amenizar el programa. En cómputo global, 61 piezas son platós, lo que supone casi la mitad del total. Las demás piezas corresponden a vídeos y totales (ver gráfico 11).



5.4 Estudio del uso de publicidad como herramienta de infoentretenimiento

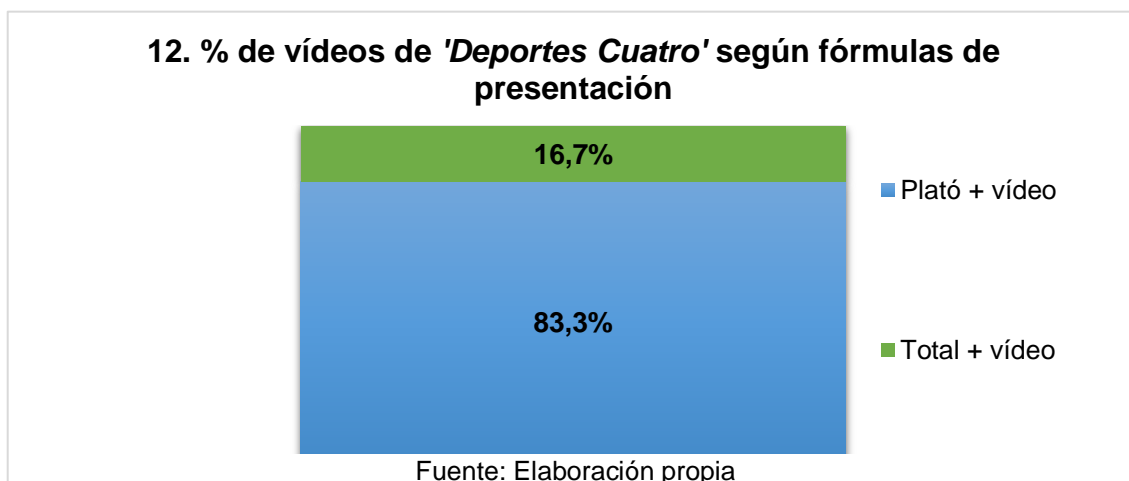
De acuerdo con Fernández y Feijóo (2012), una de las tendencias actuales del *infotainment* es incluir piezas publicitarias personalizadas en el contenido del programa a través del discurso del presentador. El formato adecuado de este tipo de piezas es el comentario a cámara que se utiliza en *‘Jugones La Sexta’* para presentar el único espacio de publicidad que emite (ver proporción en el gráfico 10). El objetivo es suavizar el parón publicitario y hacer al “presentador estrella” parte de la marca anunciante.

Por el contrario, el resto de los informativos de la muestra no difunden publicidad personalizada como contenido. *‘Deportes Cuatro’* da paso a un bloque de anuncios antes de despedir el noticiario con la última pieza, pero en ningún caso se trata del mensaje publicitario recitado por los presentadores que exponen Fernández y Feijóo (2012). Mientras, el informativo de *Gol Televisión* y el telediario deportivo de TVE no contemplan la publicidad como pieza dentro de la escaleta.

5.5 Estudio de las fórmulas de presentación de las piezas informativas

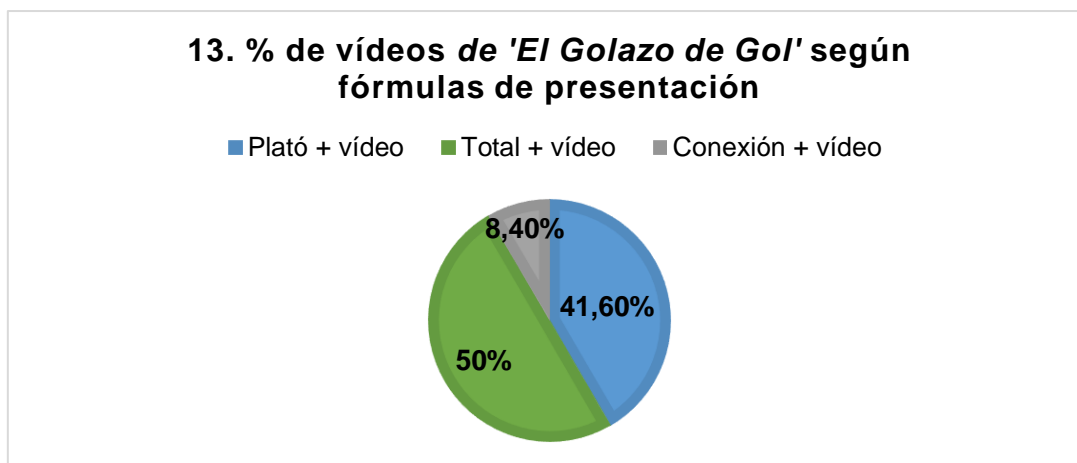
En la presentación de las piezas informativas se ha localizado una singularidad que responde a técnicas de infoentretenimiento televisivo. Existe una fuerte tendencia a la introducción de vídeos a partir de otra pieza con diferente formato, generalmente un plató o un total, para dotar de ritmo al informativo y ganar en amenidad.

‘Deportes Cuatro’ es un ejemplo del empleo de esta tendencia (ver anexo 2 y 3). Se aleja absolutamente de la fórmula de introducción más clásica basada en la



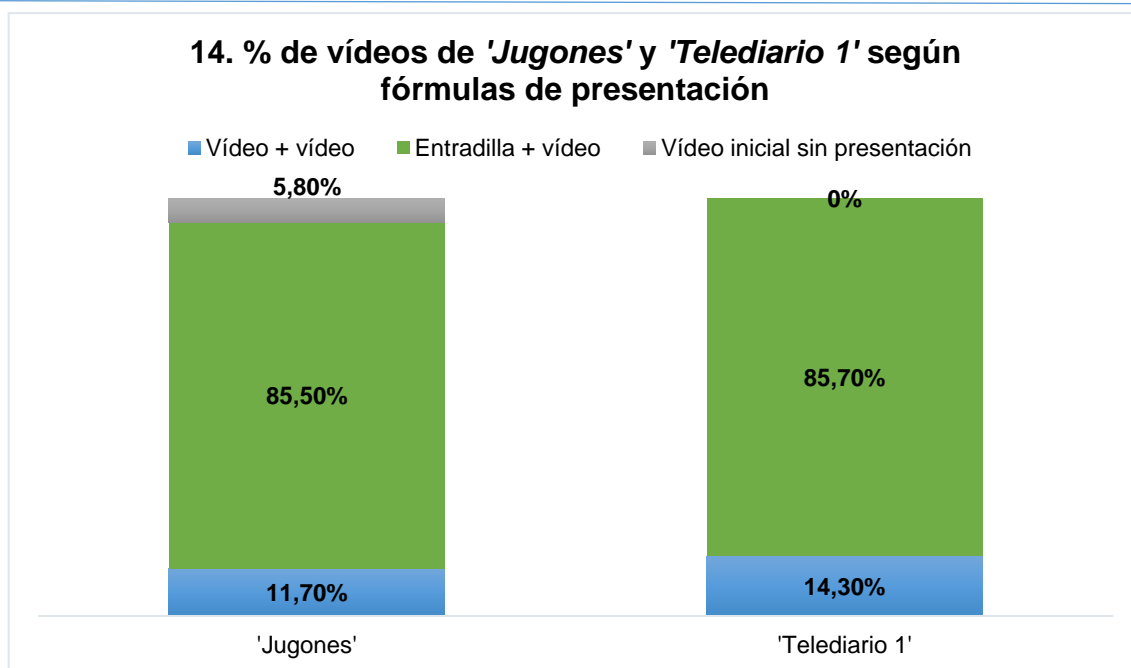
lectura de la entradilla a cámara por parte del presentador seguida de la reproducción de la pieza. De los 12 vídeos que incluye el programa, 10 se presentan precedidos de un plató en el que interactúa la pareja de presentadores y dos por medio de un total. Ningún vídeo es presentado por la lectura a cámara de una entradilla (ver gráfico 12).

Del mismo modo, los presentadores de *'El Golazo de Gol'* no introducen ningún vídeo bajo la fórmula tradicional, sino que lo preceden de un plató, un total o, en su caso, de una conexión en directo (ver gráfico 13). En este último caso no es el presentador el que da paso a la pieza, sino que lo hace el periodista enviado desde el lugar de los hechos (ver anexo 8). El objetivo, además de proporcionar ritmo al informativo, es dar a la audiencia la sensación de cercanía a la noticia en cuestión.



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, *'Jugones La Sexta'* y el tiempo de deportes del *'Telediario 1'* de TVE sí apuestan por la introducción clásica de vídeos. Ninguno de los dos espacios precede de platós o totales las piezas con ese formato (ver gráfico 14). Son los programas de la muestra que tan solo tienen un presentador, al contrario que *'Deportes Cuatro'* o *'El Golazo de Gol'* que utilizan platós para favorecer la interacción entre presentadores. TVE y *La Sexta* manejan mayoritariamente la fórmula tradicional: entradilla + vídeo. Además, ambos noticiarios introducen vídeos a partir de otro vídeo, es decir, sin introducción alguna por parte del presentador en la búsqueda de ritmo (ver anexo 5 y 6).

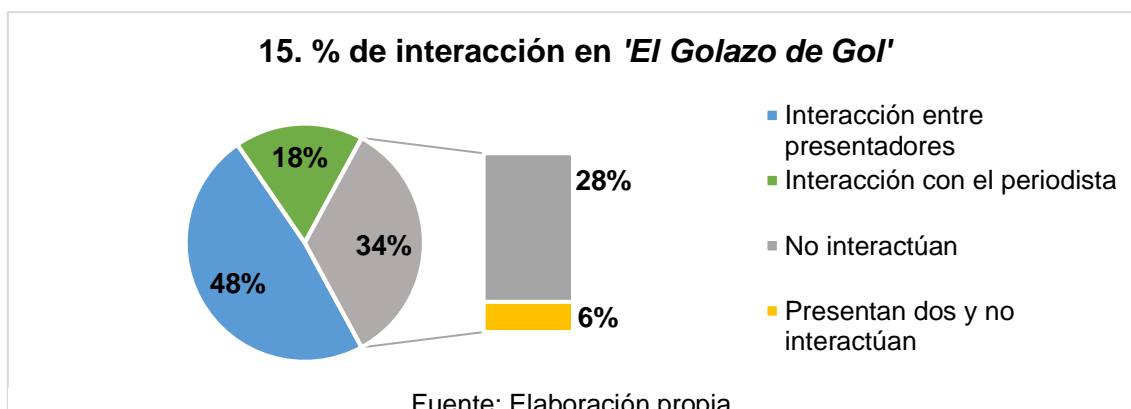


Fuente: Elaboración propia

5.6 Estudio del papel del presentador en los informativos

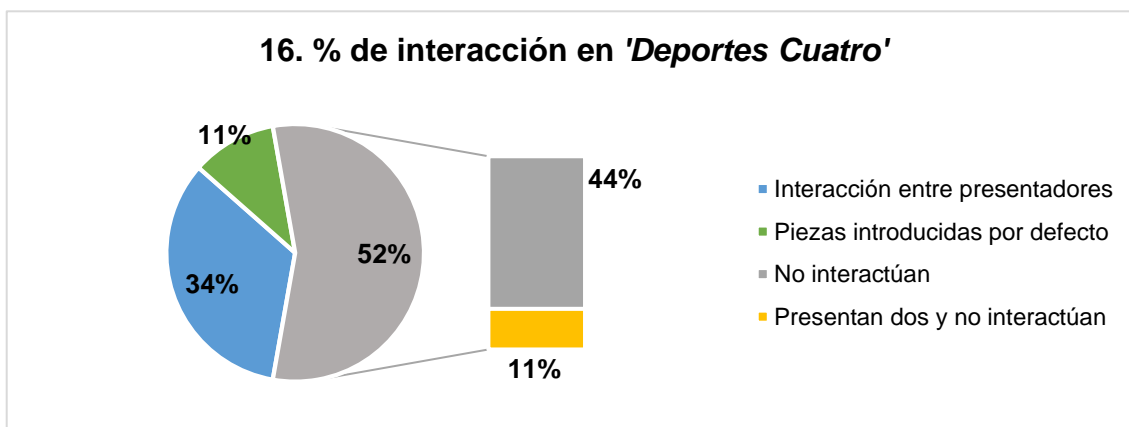
Los presentadores de los informativos de la muestra tienen un papel determinado según su número. *'El Golazo de Gol'* fomenta la interacción entre sus dos presentadores con platós y conexiones en directo para dar paso a sus piezas.

En el programa de la cadena especializada se interactúa en el 62% de las piezas introducidas, ya sea entre presentadores o en las conexiones en directo (ver gráfico 15). Las piezas en las que no hay interacción se deben a que son expuestas por uno de los presentadores de la pareja o, en su defecto, porque son introducidas por ambos sin el apoyo de la interacción. El resto responde a piezas que vienen presentadas por defecto o por otro formato de pieza.



Fuente: Elaboración propia

La interacción entre presentadores es una tendencia que también se localiza en *'Deportes Cuatro'*. Los presentadores de este programa interactúan únicamente a través de platós (en el 53 % de ellos), pues es la pieza que más minutos ocupa en su escaleta. Aun así, las piezas presentadas sin interacción se agrupan en un porcentaje mayor (ver gráfico 16).



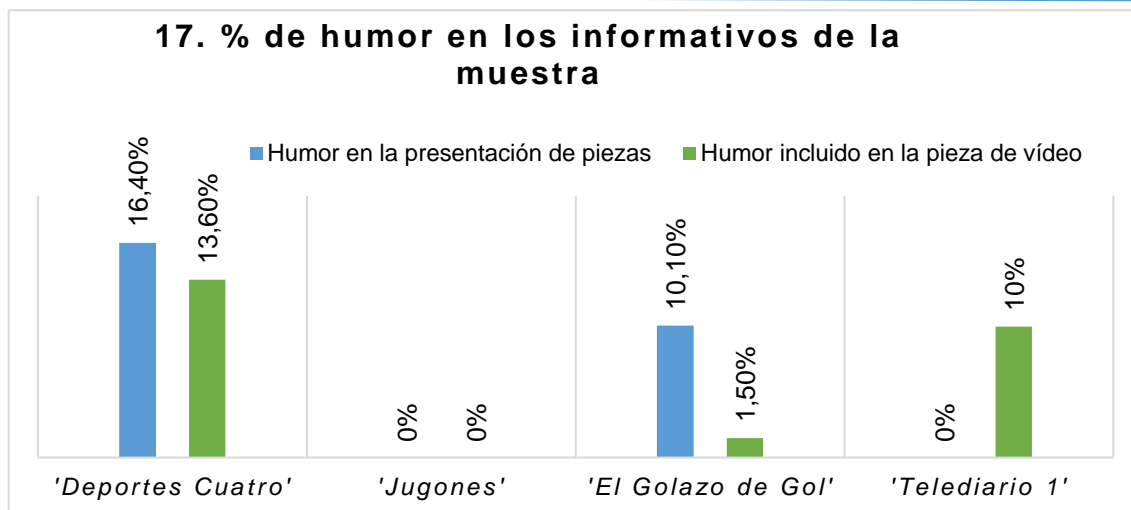
Fuente: Elaboración propia

'Jugones' y el *'Telediario 1'*, al ser informativos con un solo presentador y no apostar por las conexiones en directo en el transcurso del programa, completan el 100 % de su tiempo de emisión a una sola voz y sin interacciones.

5.7 Estudio de los códigos de humor en los informativos

Una de las tendencias actuales del infoentretenimiento en los informativos de televisión es la inclusión de elementos humorísticos (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014). En *'Deportes Cuatro'* y *'El Golazo de Gol'* se sigue esa tendencia favorecida por la interacción de la pareja de presentadores. Además, la locución del periodista en las piezas de vídeo y algunos elementos de montaje, como el tipo de música o la inclusión de planos cómicos, contribuyen a la inserción de dosis de humor como tendencia de *infotainment*.

'Jugones' y el espacio deportivo del telediario de TVE apenas incorporan esos elementos humorísticos que dirigen el espacio directamente al infoentretenimiento. Resulta decisivo el hecho de que son los noticiarios presentados por una sola voz, pues en los ejemplos anteriores el componente paródico viene potenciado, sobre todo, por los presentadores (ver gráfico 17).



Fuente: Elaboración propia

5.8 Estudio de la aparición del espectador en los noticiarios deportivos

Los informativos deportivos tienden a usar al televidente como fuente informativa cuando salen a la calle a buscar su opinión sobre algún tema polémico de la agenda. Esta tendencia es visible tan solo en *'Deportes Cuatro'* y *'Jugones La Sexta'*. El programa de Mediaset dedica dos baterías de totales exclusivamente a la opinión ciudadana y una en la que el televidente aparece de forma testimonial en una pieza de vídeo. *'Jugones'* presenta una variación: además de una batería de totales insertada en una pieza de vídeo, incorpora un plató en el que el presentador lee *tweets* que escribe la audiencia durante la emisión.

5.9 Estudio de los aspectos referentes a la edición de las piezas informativas

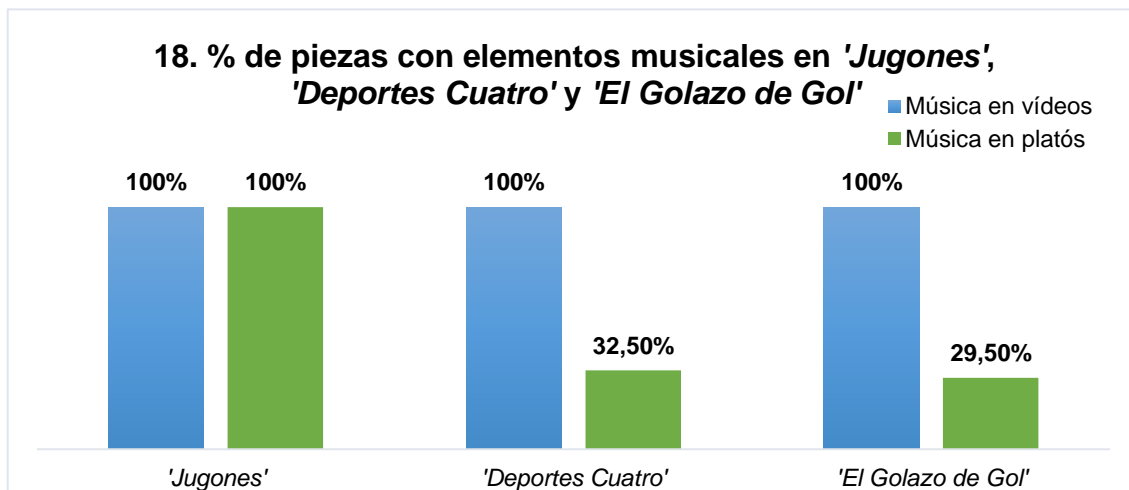
5.9.1 Análisis del uso de música

El uso de música en las piezas informativas es una tendencia recurrente en los noticiarios deportivos de la muestra. El único espacio que se desmarca de esta técnica es el de TVE, ya que incorpora música tan solo en una de las 10 piezas que contiene el espacio de deportes. Se trata de un plató empleado para cerrar el informativo en el que se inserta el elemento musical para provocar en el espectador la sensación de despedida (ver anexo 10).

Sin embargo, el resto de programas sí usan música en sus piezas reiteradamente. *'Jugones'* lo hace de manera ininterrumpida, pues añade música

o elementos sonoros a todas sus piezas, a excepción del comentario a cámara publicitario (ver gráfico 18).

'Deportes Cuatro' y 'El Golazo de Gol' explotan esta característica de forma muy similar (ver gráfico 18). Todos sus vídeos están acompañados de distintos tipos de música según la temática, e incluso en algunos platós se suprime el sonido ambiente para insertar melodías a modo de dramatismo o para generar emotividad en el televidente (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014).



Fuente: Elaboración propia

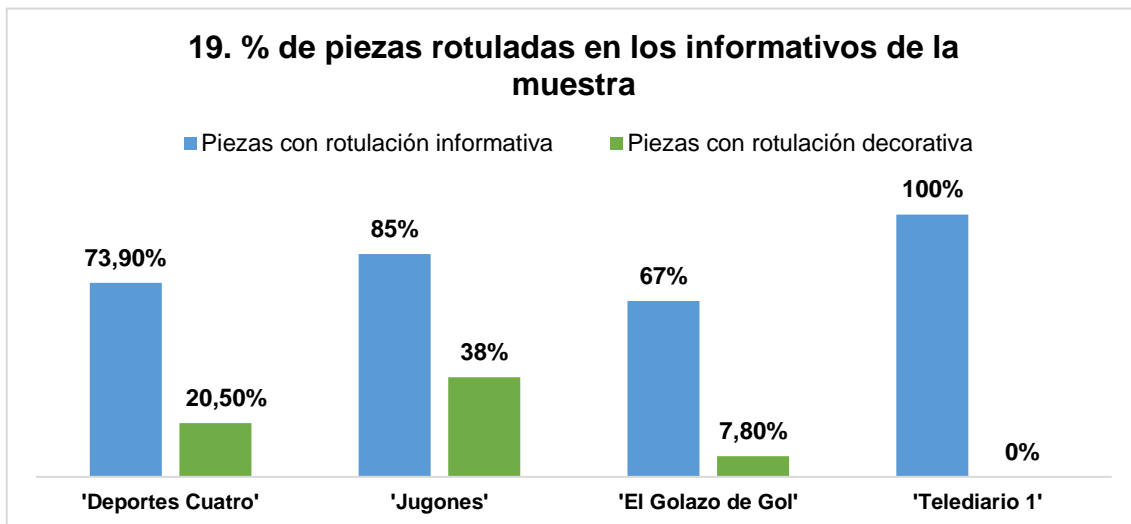
5.9.2 Análisis de la rotulación

De acuerdo con la explicación de Casero y Marzal (2011), los rótulos son un elemento habitual como componente explicativo de las noticias. Además, también se usan para aumentar la riqueza audiovisual del informativo (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014).

En esta investigación se han distinguido dos tipos de rotulación: la informativa – que responde a la explicación de hechos noticiosos, la identificación de personajes o el subtítulo de declaraciones- y la decorativa –una rotulación con un objetivo estético o artístico que tiene cabida mayoritariamente en platós que suponen un cambio en la temática del noticiario-.

La rotulación informativa es un ingrediente muy frecuente, pues en los cuatro ejemplos mostrados se usa de forma usual. El espacio de deportes del 'Telediario 1' utiliza rótulos informativos en el 100 % de sus piezas. Sin embargo,

el programa que menor número de piezas rotula es *'El Golazo de Gol'*, aunque al 67 % de ellas le acompañan rótulos informativos (ver gráfico 19).



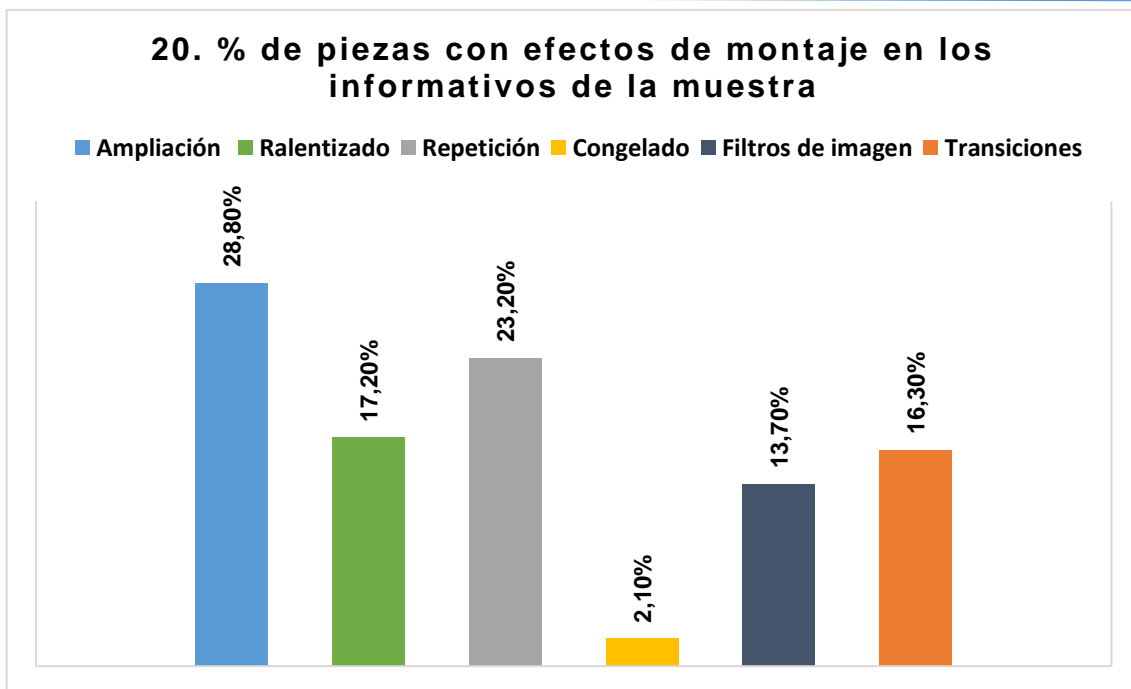
Fuente: Elaboración propia

La rotulación decorativa es menos asidua pero también se configura como un elemento de alto uso. *'Deportes Cuatro'* emplea rótulos artísticos en 15 piezas, *'El Golazo de Gol'* en 10 y *'Jugones'* en 8. En cambio, el programa de Atresmedia es el que mayor proporción de rotulación estética emplea en su espacio (ver gráfico 19).

5.9.3 Análisis de los efectos del montaje de planos

Se han detectado seis tipos de técnicas de montaje de planos en los informativos escogidos: ampliación, ralentizado, repetición y congelado de planos, filtros en la imagen y transiciones entre planos. En el *'Telediario 1'* tan solo se ha localizado una repetición de planos durante la *bad new*, el espacio deportivo de la televisión pública no responde a esta tendencia de infoentretenimiento.

Por el contrario, el resto de la muestra sí efectúa los seis tipos de técnicas de montaje en el desarrollo del informativo. El procedimiento más utilizado de la edición de planos es la ampliación (ver gráfico 20), sobre todo en las piezas de vídeo de los tres programas. La repetición de planos es habitual cuando se emiten resúmenes de partidos y el ralentizado se emplea con el objetivo de recreación. En definitiva, estas técnicas se aplican para ganar dinamismo incorporando una mayor variedad de planos en pantalla.



Fuente: Elaboración propia

6. Discusión y conclusiones

Esta investigación demuestra que el deporte es una temática propensa al infoentretenimiento en los telediarios. Sin embargo, el espacio deportivo del *'Telediario 1'* de TVE confirma una de las hipótesis: la televisión pública tiene el espacio con menos dosis de entretenimiento en su información. Este caso es el único de los cuatro escogidos que no bebe totalmente del infoentretenimiento. Es el de menos duración y no independiza su sección deportiva del informativo generalista, sino que la introduce dentro de él.

Además, se basa en una introducción tradicional de piezas (entradilla + vídeo) y no acostumbra a insertar música en ellas, así como no tiende a la edición excesiva de planos. Se satisface así el objetivo de comparación entre las muestras y se determina que el grado de infoentretenimiento que usa la televisión pública es infinitamente menor al de las cadenas privadas.

Contrariamente, *'Deportes Cuatro'*, *'Jugones La Sexta'* y *'El Golazo de Gol'* compaginan efectos musicales, locuciones sensacionalistas y rótulos decorativos en sus piezas, además de potenciar la edición de los planos en sus vídeos. Es habitual localizar ralentización o ampliación de planos junto con filtros en la imagen en las piezas de estos informativos.

En esta comparación se alcanza otro de los objetivos iniciales: la determinación del grado de *infotainment* utilizado. Mientras *‘Deportes Cuatro’* y el programa de *Gol Televisión* cumplen con la gran mayoría de las tendencias actuales, es posible afirmar que *‘Jugones’* consume parte de ellas y bebe del infoentretenimiento en menor medida. TVE, por el contrario, cumple con aspectos que responden a la ordenación informativa, pero no suma el resto de técnicas a su modo de informar.

Esas técnicas confirman parte de otra de las hipótesis: la música es una de las tendencias que más se repiten, además de la importancia de la figura del presentador coprotagonista excepto en el caso de TVE, pero no son las únicas. En cómputo global, sorprende la escasez de conexiones en directo y la abundancia de ediciones de planos con elementos del montaje y rotulaciones creativas acompañadas de la interacción de los periodistas.

Por otro lado, *‘El Golazo de Gol’*, por su calidad de programa especializado, es el espacio con mayor variedad temática, de modo que confirma otra de las hipótesis iniciales. Aunque la mayoría absoluta de su escaleta sigue hegemonizada por el fútbol, inserta secciones exclusivas de baloncesto y fútbol femenino, un asunto silenciado por el resto de la muestra. Además, incide en la información del día en el resto de deportes a través de pequeños sumarios.

Por último, el estudio anula parte de una de las hipótesis: la priorización de las noticias blandas sobre las duras no es una técnica común. Mientras que es una de las pocas tendencias vistas en el *‘Telediario 1’* –pues arranca con una *soft new*- (ver anexo 9), los demás programas no responden exactamente a este procedimiento. *‘Deportes Cuatro’* empieza con la *bad new* de la jornada –por lo que antepone el impacto en su escaleta-, y *‘Jugones’* y *‘El Golazo de Gol’* dan comienzo a su emisión con *hard news* (ver anexo 4 y 7).

En definitiva, el estudio determina que existen varias técnicas de *infotainment* propagadas entre los noticiarios deportivos de referencia y que la televisión pública se desmarca indiscutiblemente de este modo de informar a la audiencia. Ninguna tendencia de las analizadas se erige como hegemónica o dominante, sino que en su conjunto dan lugar a lo que hoy se conoce como infoentretenimiento en el periodismo deportivo de televisión.

7. Bibliografía

- Barlovento Comunicación (2017). INFORME AUDIENCIAS ABRIL 2017. [en línea] Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/blog/15-audiencia-mensual/148-informe-audiencias-abril-2017.html> [Consultado: 21 abril 2017]
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. y Campos, E. (2014): “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85 a 103. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html DOI: 10.4185/RLCS-2014-1002
- Bonaut-Iriarte, J. (2008). *La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)*. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8490/1/20090630135303.pdf> Recuperado el 20 de abril de 2017
- Casero-Ripollés, A. (2011). Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores político españoles en televisión. En Andreu Casero-Ripollés, & Javier Marzal, (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 84-102). Zamora: Comunicación Social.
- Cebrián Herreros, M. (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- Cervera, P. (2015). *Infotainment esportiu: Els casos de Deportes Cuatro i Jugones* (Trabajo Final de Grado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137943/TREBALL_DE_FINAL_DE_GRAU_PAULA_CERVERA.pdf Recuperado el 20 de abril de 2017
- Feijóo, B. y Fernández, J. (2012). *La inclusión de publicidad en informativos: el caso de Deportes Cuatro*. En: Question, Vol 1, nº36 http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/35337/Documento_completo.pdf?sequence=1 Recuperado el 20 de abril de 2017
- Fernández, J. (2017). “Cuatro pierde ya un 6% de audiencia sin Manolo Lama”. *AS.com*. [en línea] Disponible en:

http://futbol.as.com/futbol/2017/03/12/mas_futbol/1489298325_594071.html [Consulta: 21 de abril de 2017]

- García Avilés, J. A. "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* [en línea], 2007, Núm. 35, p. 47-63. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74254> [Consulta: 20 de abril de 2017]
- Gil García, D. (2009). *El vínculo creado entre Youtube y los informativos de televisión: las soft news y la hibridación de soportes*. En: *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, 346-355.
- Labio Bernal, Aurora (2007) *Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia*. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, 435-447.
- Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista*. Barcelona: Paidós.
- Montaner, F. (2014). *Infoentretenimiento en los informativos deportivos españoles: el caso de Deportes Cuatro* (Trabajo Final de Grado). Universitat Jaume I, Castellón, España. Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/103695/TFG_2014_MONTANER_F.pdf?sequence=1&isAllowed=y Recuperado el 19 de abril de 2017
- Oliva, L. y Sitjà, X. (2007). *Las noticias en radio y televisión; Periodismo audiovisual y televisión*. Barcelona: Ediciones Omega S.A.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ortells, S. (2015). *Los magazines en la actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo* (Tesis doctoral) Universitat Jaume I, Castellón, España. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/150366/69483.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Recuperado el 19 de abril de 2017
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Debate.

8. Resumen ejecutivo

Introduction

The infotainment is configured as a format that has won minutes in the running order of the TV newscasts. Currently, the offer of information with doses of entertainment has become a common tendency in the TV newscasts with the objective of catching audience, a trend propitiated by the change of the journalistic priorities and increased by the advertising and statistical interests.

At the same time, the sports newscasts are presented as a space susceptible to the use of infotainment techniques. A proof of this are the informative procedures of sports programs like *'Deportes Cuatro'* and *'Jugones La Sexta'*, as well as the newborn *'El Golazo de Gol'* -that belongs to the channel specialized in sports Gol TV- which has followed the steps of its main competitors nowadays.

However not all the sports programs follow the same line. In this investigation a substantial difference has been detected between the programs of the private channels previously mentioned and the sports space in *'Telediario 1'* of Televisión Española (TVE). Therefore, the public television has built a barrier in the hybridization between information and entertainment.

This paper is focused in the exploration of the current treatments of the information broadcasted in *'Deportes Cuatro'*, *'Jugones'*, *'El Golazo de Gol'* and the sports space in *'Telediario 1'* of TVE. These four programs respond to a comparative purpose between the resources related to the infotainment presented in the sports information of the private television, in a specialized media and in a public channel in Spain.

Moreover, the study is done from the analysis of 232 informative pieces broadcasted in the four examples of the sample on Friday, April 28, 2017. The objective of the election is the search of a varied journalistic agenda, away from spaces with a monothematic informative offer. Therefore, the main goal of this investigation is to determine the infotainment degree shown in the examples that are proposed from the comparison between four different development modes.

Hence, the hypotheses lie precisely in the dissimilarities between the sample programs, taking as a base that all of them use the information and entertainment

hybridization techniques to a greater or lesser extent. *‘El Golazo de Gol’* has to propose a greater thematic variety than its competitors due to its status of sports specialized program and its duration, that doubles the rest of newscasts. *‘Telediario 1’* inserts less narrative and edition techniques than the other programs. On the other hand, *‘Deportes Cuatro’* and *‘Jugones’* impose hypothetically themselves as referents of sports infotainment due to the relevance of their presenters as a differential figure, the use of music in their pieces with dramatic objectives and the huge amount of assembly marks.

Theoretical Frame

Infotainment is a trend that results of the combination of information and entertainment in the news narration. From the 80’s its use begins to be noticeable in TV newscasts through techniques that favor the entertainment of the audience at the same time that informs them. Sometimes TV newscast use this format as a profitability tool, namely to capture economic goods through the convergence of advertising around their spaces due their audience data.

Precisely advertising causes a change of the journalistic priorities, both in the professional and in the company in general. In this way, the channels tend to put aside their informative social labour to focus in a labour dedicated to the private benefit. This is translated into the manufacture of content suitable for mass consumption and the accumulation of audience data that attracts incomes. This is the current reason of the infotainment manifestation in the TV newscasts.

Regarding to this, one of the sections that supports correctly this format is the sports section. Sports programs use resources that are related to the production, the edition and the diffusion of the content. It’s about techniques that cooperate in the combination of information and entertainment: the newsworthy criteria of the channel or program, the procedure by which the broadcasted shots are recorded, the production techniques after the filming as the music, the shots and infographics post production and the presenter role are set as the most common methods for the TV infotainment phenomenon.

Results and conclusions

The study takes as a reference an analysis template that selects the most used infotainment techniques and is used in the 232 informative pieces of the four samples. Thanks to the template, similarities and differences between the way of offering information of the four proposed cases are detected.

The TVE sports space is the example with less infotainment doses per news. In the first place, it's the one with less time of emission which makes the location of merely entertainment techniques harder. It's a space hosted by only one presenter that has no possibility of interacting with other news introducer and because of that, one of the results that differentiate most this sample with the others is the scarce use of TV studios. This case is based potentially in the introduction + video formula without exploring other options like TV studios or statement videos to make way the news.

In this sense, the sports section in *'Telediario 1'* of TVE doesn't make live connections to show closeness to the events nor present journalists that broaden the offered information through fake live connections. This is a technique that is completely in disuse, only *'El Golazo de Gol'* uses it frequently.

Regarding to postproduction, this program is quite far from its competitors in terms of edition and production. The music resource is deleted from its videos and the lettering is merely informative, unlike the rest of programs that use attractive and decorative lettering combined with music and sound effects. Moreover, the humor of the presenters or the musical edition is so limited in public television which is far from the procedures of *'Deportes Cuatro'*, *'Jugones'* and *'Gol Television'*.

9. Anexos

Anexo 1

Número de pieza: 1		Programa: 'Deportes Cuatro'	
Formato de la pieza	Plató		
Duración de la pieza	1:43		
Temática de la pieza:	Hard News	Soft News	Bad News X
Agresión de un aficionado del Betis a un transeúnte en Bilbao			
Presencia del presentador / periodista / audiencia			
Número de presentadores de la pieza	2		
Interacción en la presentación	-		
Aparición del periodista	Speech		
	Conexión / falso directo		
	Rótulo		
	Locución		
Aparición del espectador	-		
Publicidad personalizada	-		
Procedimiento de grabación de planos			
Seguimiento individual	-		
Travelling	-		
Zoom	-		
Cámara fija / hombro	-		
Videoaficionado	Imágenes grabadas desde un móvil		
Aspectos relativos al montaje			
Ampliación de planos	Sí		
Ralentizado de planos	-		
Repetición de planos	-		
Congelado de planos	-		
Filtros de la imagen	Blanco y negro		
Transiciones entre planos	-		
Música de la pieza	Sí		
Códigos de humor	-		
Efectos de rotulación	Artístico ("Salvada fuera del fútbol") + informativo		
Infografías	-		

Anexo 2

Número de pieza: 37		Programa: ‘DC’	
Formato de la pieza	Plató		
Duración de la pieza	00:23		
Temática de la pieza:	Hard News X	Soft News	Bad News
Iniesta se lesiona + entrenamiento del Barça			
Presencia del presentador / periodista / audiencia			
Número de presentadores de la pieza	2		
Interacción en la presentación	Sí		
Aparición del periodista	Speech		
	Conexión / falso directo		
	Rótulo		
	Locución		
Aparición del espectador	-		
Publicidad personalizada	-		
Procedimiento de grabación de planos			
Seguimiento individual	Sí		
Travelling	Sí		
Zoom	-		
Cámara fija / hombro	Hombro		
Videoaficionado	-		
Aspectos relativos al montaje			
Ampliación de planos	Sí		
Ralentizado de planos	Sí		
Repetición de planos	Sí		
Congelado de planos	-		
Filtros de la imagen	-		
Transiciones entre planos	-		
Música de la pieza	-		
Códigos de humor	Sí (presentadores)		
Efectos de rotulación	Rótulo informativo		
Infografías	-		

Anexo 3

Número de pieza: 38		Programa: 'DC'	
Formato de la pieza	Vídeo		
Duración de la pieza	01:10		
Temática de la pieza:	Hard News	Soft News X	Bad News
Las bromas de los jugadores del Barça en el entrenamiento			
Presencia del presentador / periodista / audiencia			
Número de presentadores de la pieza	2		
Interacción en la presentación	Sí		
Aparición del periodista	Speech		
	Conexión / falso directo		
	Rótulo	No firmada	
	Locución	Sí. (Tono divertido)	
Aparición del espectador	-		
Publicidad personalizada	-		
Procedimiento de grabación de planos			
Seguimiento individual	Sí		
Travelling	Sí		
Zoom	-		
Cámara fija / hombro	Hombro		
Videoaficionado	-		
Aspectos relativos al montaje			
Ampliación de planos	-		
Ralentizado de planos	-		
Repetición de planos	-		
Congelado de planos	-		
Filtros de la imagen	--		
Transiciones entre planos	-		
Música de la pieza	Sí (música cómica)		
Códigos de humor	Sí (música + presentadores + locución)		
Efectos de rotulación	-		
Infografías	-		

Anexo 4

Número de pieza: 1		Programa: ‘Jugones La Sexta’	
Formato de la pieza	Vídeo		
Duración de la pieza	00:17		
Temática de la pieza:	Hard News X	Soft News	Bad News
Fórmula 1: Fernando Alonso da un ultimátum a McLaren			
Presencia del presentador / periodista / audiencia			
Número de presentadores de la pieza	- (inicia el informativo)		
Interacción en la presentación	-		
Aparición del periodista	Speech		
	Conexión / falso directo		
	Rótulo	No firmada	
	Locución	No	
Aparición del espectador	-		
Publicidad personalizada	-		
Procedimiento de grabación de planos			
Seguimiento individual	-		
Travelling	-		
Zoom	-		
Cámara fija / hombro	Fija		
Videoaficionado	-		
Aspectos relativos al montaje			
Ampliación de planos	Sí		
Ralentizado de planos	Sí		
Repetición de planos	-		
Congelado de planos	-		
Filtros de la imagen	Sí		
Transiciones entre planos	Sí		
Música de la pieza	Sí		
Códigos de humor	-		
Efectos de rotulación	Artística “ULTIMÁTUM A MCLAREN”		
Infografías	-		

Anexo 5

Número de pieza: 4		Programa: 'Jugones La Sexta'	
Formato de la pieza	Vídeo		
Duración de la pieza	02:11		
Temática de la pieza:	Hard News X	Soft News	Bad News
Declaraciones de Zidane sobre su "equipo B" y el "estoy de puta madre"			
Presencia del presentador / periodista / audiencia			
Número de presentadores de la pieza	1		
Interacción en la presentación	No		
Aparición del periodista	Speech		
	Conexión / falso directo		
	Rótulo	No firmada	
	Locución	Sí	
Aparición del espectador	-		
Publicidad personalizada	-		
Procedimiento de grabación de planos			
Seguimiento individual	Sí		
Travelling	-		
Zoom	-		
Cámara fija / hombro	Fija/hombro		
Videoaficionado	-		
Aspectos relativos al montaje			
Ampliación de planos	Sí		
Ralentizado de planos	Sí		
Repetición de planos	Sí		
Congelado de planos	-		
Filtros de la imagen	-		
Transiciones entre planos	-		
Música de la pieza	Sí		
Códigos de humor	-		
Efectos de rotulación	Informativa + artística		
Infografías	-		



Anexo 6

Número de pieza: 5		Programa: 'Jugones La Sexta'	
Formato de la pieza	Vídeo		
Duración de la pieza	01:30		
Temática de la pieza:	Hard News X	Soft News	Bad News
Previa del partido del Madrid el fin de semana			
Presencia del presentador / periodista / audiencia			
Número de presentadores de la pieza	-(sin presentación) del VTR anterior		
Interacción en la presentación	No		
Aparición del periodista	Speech		
	Conexión / falso directo		
	Rótulo	No firmada	
	Locución	Sí	
Aparición del espectador	-		
Publicidad personalizada	-		
Procedimiento de grabación de planos			
Seguimiento individual	Sí		
Travelling	-		
Zoom	Sí		
Cámara fija / hombro	Fija/hombro		
Videoaficionado	-		
Aspectos relativos al montaje			
Ampliación de planos	-		
Ralentizado de planos	-		
Repetición de planos	Sí		
Congelado de planos	-		
Filtros de la imagen	-		
Transiciones entre planos	-		
Música de la pieza	Sí		
Códigos de humor	-		
Efectos de rotulación	Informativa		
Infografías	-		



Anexo 7

Número de pieza: 1		Programa: GOL	
Formato de la pieza	Plató		
Duración de la pieza	00:26		
Temática de la pieza:	Hard News X	Soft News	Bad News
Zidane tendrá que elegir entre sus jugadores			
Presencia del presentador / periodista / audiencia			
Número de presentadores de la pieza	1		
Interacción en la presentación	No		
Aparición del periodista	Speech		
	Conexión / falso directo		
	Rótulo		
	Locución		
Aparición del espectador	-		
Publicidad personalizada	-		
Procedimiento de grabación de planos			
Seguimiento individual	Sí		
Travelling	-		
Zoom	-		
Cámara fija / hombro	Fija/hombro		
Videoaficionado	-		
Aspectos relativos al montaje			
Ampliación de planos	Sí		
Ralentizado de planos	-		
Repetición de planos	-		
Congelado de planos	-		
Filtros de la imagen	Sí		
Transiciones entre planos	Sí		
Música de la pieza	Sí		
Códigos de humor	-		
Efectos de rotulación	Artística		
Infografías	- (efecto de montaje)		

Anexo 8

Número de pieza: 27		Programa: GOL	
Formato de la pieza	Conexión en directo + plató (especialista fútbol)		
Duración de la pieza	00:29		
Temática de la pieza:	Hard News	Soft News X	Bad News
Fútbol internacional: cómica celebración de ascenso a 2ª división italiana			
Presencia del presentador / periodista / audiencia			
Número de presentadores de la pieza	3 (presentador + periodista)		
Interacción en la presentación	Sí		
Aparición del periodista	Speech	Speech + plató	
	Conexión / falso directo	Conexión directo	
	Rótulo	Sí	
	Locución		
Aparición del espectador	-		
Publicidad personalizada	-		
Procedimiento de grabación de planos			
Seguimiento individual	-		
Travelling	-		
Zoom	-		
Cámara fija / hombro	Fija		
Videoaficionado	- (imágenes cedidas)		
Aspectos relativos al montaje			
Ampliación de planos	-		
Ralentizado de planos	-		
Repetición de planos	-		
Congelado de planos	-		
Filtros de la imagen	-		
Transiciones entre planos	-		
Música de la pieza	- (ambiente)		
Códigos de humor	Sí (temática + presentación)		
Efectos de rotulación	Informativa		
Infografías	-		



Anexo 9

Número de pieza: 1		Programa: TVE	
Formato de la pieza	Total (sin presentación)		
Duración de la pieza	00:11		
Temática de la pieza:	Hard News	Soft News X	Bad News
Zidane: "Estoy de puta madre"			
Presencia del presentador / periodista / audiencia			
Número de presentadores de la pieza	0 (da inicio al informativo)		
Interacción en la presentación	-		
Aparición del periodista	Speech		
	Conexión / falso directo		
	Rótulo		
	Locución		
Aparición del espectador	-		
Publicidad personalizada	-		
Procedimiento de grabación de planos			
Seguimiento individual	-		
Travelling	-		
Zoom	-		
Cámara fija / hombro	Fija		
Videoaficionado	-		
Aspectos relativos al montaje			
Ampliación de planos	-		
Ralentizado de planos	-		
Repetición de planos	-		
Congelado de planos	-		
Filtros de la imagen	-		
Transiciones entre planos	-		
Música de la pieza	-		
Códigos de humor	Sí (temática de la pieza)		
Efectos de rotulación	Sí		
Infografías	-		

Anexo 10

Número de pieza: 10		Programa: T1	
Formato de la pieza	Plató (para despedir)		
Duración de la pieza	00:54		
Temática de la pieza:	Hard News X	Soft News	Bad News
CICLISMO: Vuelta popular ciclista de montaña en Granada			
Presencia del presentador / periodista / audiencia			
Número de presentadores de la pieza	2 (presentadora informativo gral despide)		
Interacción en la presentación	Sí		
Aparición del periodista	Speech		
	Conexión / falso directo		
	Rótulo		
	Locución		
Aparición del espectador	-		
Publicidad personalizada	-		
Procedimiento de grabación de planos			
Seguimiento individual	-		
Travelling	Sí		
Zoom	-		
Cámara fija / hombro	Fija/hombro		
Videoaficionado	-		
Aspectos relativos al montaje			
Ampliación de planos	-		
Ralentizado de planos	-		
Repetición de planos	-		
Congelado de planos	-		
Filtros de la imagen	-		
Transiciones entre planos	-		
Música de la pieza	Sí		
Códigos de humor	-		
Efectos de rotulación	Informativa		
Infografías	-		